

# Indies formato digitale

## Si sviluppa l'approccio indipendente al web

**A**l di là delle consuete problematiche con cui da sempre l'industria indipendente si confronta, oggi l'attenzione di tutti si sta sempre di più focalizzando sulle possibilità che offre la distribuzione digitale. Tutti sono infatti concordi sulla necessità di attrezzarsi per entrare in questo mercato che rilevazioni e proiezioni varie danno in forte crescita, tanto che c'è chi ipotizza diventerà il *deus ex machina* della situazione stagnante in cui da anni si ritrova la discografia mondiale... Certo, rispetto alle majors discografiche, l'industria indipendente vi si avvicina con qualche punto di svantaggio, dal momento che tendenzialmente si tratta di un canale di vendita orientato soprattutto sulle hits da classifica, tuttavia, a pensarci bene, ciò che accade nel digitale non è poi così distante dalla situazione sul versante tradizionale. Se si paragonano infatti i grandi stores online e telefonici alle catene, i problemi di posizionamento e visibilità del prodotto sono in fondo molto simili. E se nel mercato tradizionale per risolvere queste difficoltà si deve ricorrere a operazioni di marketing particolari (compilations, collane, speciali...) lo stesso accade per il mercato digitale.

Le etichette sono sostanzialmente concordi sulla necessità di "esserci", anche se al momento i fatturati risultano abbastanza marginali. **Eugenio Cervi**, direttore commerciale della **Venus**, dichiara che, grazie al contratto con un content provider, anche la sua azienda adesso ha il proprio catalogo sui principali stores. "Certo, per il momento siamo in una fase preparatoria, in cui si sta a guardare quali possano essere gli sviluppi, tanto più che, per quello che ci riguarda, chi acquista i nostri prodotti non trova particolare convenienza sul digitale, dal momento che i nostri dischi escono nei negozi a un prezzo che va dai 9 ai 15 Euro. Questo settore può piuttosto tornarci utile laddove si riesce a fornire materiale in esclusiva che faccia da traino alla promozione". Più scettica la posizione della **Audioglobe** che sta lavorando alla creazione di una sezione del proprio sito per la commercializzazione dei propri prodotti, ma crede meno nella distribuzione attraverso i grossi stores. "Per il momento riteniamo che questi negozi siano solo specchietti per le allodole, che usano la musica per offrire a un pubblico giovane oggetti trendy (lettori, telefonini, ecc.) – afferma il direttore commerciale **Nicola Vannini**. – la mia sensazione è che le lobbies telefoniche in realtà sono i veri nemici della discografia". Un caso a parte è quello della **V2**, etichetta indipendente internazionale

che gode di un trattamento privilegiato nel rapportarsi ai grossi negozi digitali, grazie al fatto che i principali contratti risultano gestiti direttamente dalla casa madre inglese, mentre sul mercato italiano si avvale dell'intermediazione di alcuni content providers. "Noi non abbiamo difficoltà nel rapportarci con il settore, tanto è vero che quest'anno abbiamo già potuto riscontrare introiti discreti – commenta il direttore generale **Alessandro Massara**. – Certo quello che innervosisce è il rapporto commerciale che si è creato con le società telefoniche che sulla vendita di suonerie ci corrispondono una percentuale davvero bassissima".

**F**ra le difficoltà incontrate dall'industria indipendente nell'entrare in questo mercato, la principale è stata quella di riuscire ad arrivare fisicamente ai grandi colossi del web e della telefonia che, per ragioni tecniche e burocratiche trovavano poco agile operare attraverso contratti



**Nicola Vannini**,  
direttore  
commerciale  
**Audioglobe**

one-to-one. Per questo motivo sono sorte alcune società che si occupano di aggregare cataloghi per poi offrirli sul mercato. Ne abbiamo sentite alcune, fra le principali a livello internazionale (con sede o agente in Italia) e significative per l'Italia. Una delle prime a nascere a livello internazionale è **The Orchard**, fondata negli Stati Uniti da Richard Gotterher negli anni '90 e presente con un agente esclusivo (**Michele Forte**) per l'Italia dal 2004. Ad oggi The Orchard ha sotto contratto, al di là delle labels internazionali, 65 aziende italiane. "Il mio ruolo, oltre a valorizzare i cataloghi con operazioni di marketing internazionale e locale, è di agevolare il rapporto diretto con New York e Londra giacché ritengo che il bene primario per una multinazionale sia quello di attrarre l'attenzione laddove i mercati sono più ampi del nostro" ha spiegato Forte. Mentre, per quanto riguarda le difficoltà che incontra l'industria indipendente ad approcciarsi a questo mondo, Forte lamenta, fra le altre cose, la poca conoscenza dei meccanismi che regolano il marketing e la distribuzione del digitale, che si traduce in una poca proattività

delle label e in molte occasioni non sfruttate". Nasce invece nel 1999 su iniziativa di Peter Gabriel la **Od2**, il cui obiettivo primario era la volontà del fondatore di rendere reperibile in rete la musica di qualunque artista in tutto il mondo. Oggi conta in Italia contratti di distribuzione con circa 35 etichette italiane (e molte più internazionali). "Od2 è nata in Inghilterra, vale a dire in un Paese in cui l'industria indipendente è tradizionalmente molto forte, e dunque a questo repertorio tiene molto – dichiara il country manager per l'Italia **Carlo Gallassi**. – Per quello che ci riguarda il nostro compito è di aggregare cataloghi e renderli disponibili nei vari stores che serviamo; all'interno della catena distributiva siamo, per così dire, l'ultimo braccio e quindi non ci sostituiamo alle case discografiche



**Paolo Landi**,  
Country Director  
**Musiwave**

quando si tratta di proporre operazioni di marketing che diano visibilità al prodotto. Siamo invece attenti alla 'vetrinistica' dei negozi che segue attentamente anche la scena indipendente, ma funziona soprattutto secondo logiche di carattere commerciale". Arriva invece dalla Francia, dove è stata fondata nel 2000, **Musiwave**, attiva con una sede in Italia dalla fine del 2003 (che conta circa 20 etichette italiane sotto contratto) e focalizzata soprattutto sull'intermediazione con le società telefoniche, vale a dire con il mercato più ostico per l'industria indipendente, in quanto quello decisamente più orientato sulle hits. "In realtà non è che queste società siano così indifferenti all'industria indipendente – afferma il Country Director per l'Italia **Paolo Landi**. – Anzi, grazie alla loro maggior flessibilità proprio le indipendenti risultano più pronte a cavalcare fenomeni interessanti, ma non prettamente musicali, come sono stati Crazy Frog o Checco Zalone. Certo, per il resto, l'industria indipendente è certamente un po' penalizzata dalla minor percentuale di hits da classifica che propone rispetto alle multinazionali, ma ci sono aggregatori che stanno lavorando molto bene nel confezionare pacchetti di prodotto che possono funzionare bene anche su questo canale". Francese è anche la **Believe**, fondata due anni fa e attiva in Italia da gennaio con il rappresentante locale **Luca Stante**, che vanta già una cinquantina di etichette italiane sotto contratto, grazie anche ad un accordo stipulato con Audiocoop. "Believe, oltre a rac- ►

► cogliere cataloghi, si preoccupa anche di promuoverli, concordando spazi che diano visibilità ai suoi prodotti (l'album di Giovanni Marocco è comparso in home page su iTunes) – spiega Stante. – Credo che il mercato digitale dia grandi opportunità agli indipendenti, dal momento che consente, fra le altre cose, di risparmiare i costi fissi di stampa per eventualmente testare nuovi prodotti prima di lanciarli sul mercato”. Per concludere vale la pena di annoverare fra le principali aziende impegnate in questo senso, l'italiana **Kiver**, fondata nel 2003 con la duplice mission di aggregare e 'impacchettare' contenuti per distribuirli nei principali negozi su web e su mobile, e di sfruttare i cataloghi e i repertori in licenza per operazioni quali sincronizzazioni, realizzazione di compilations, ecc., focalizzando la sua attività su iniziative di strategic marketing. Vanta accordi di distribuzione diretta con 60 etichette italiane, alcune delle quali in esclusiva per il mobile. “In effetti oggi per un'azienda indipendente non è facile fare numeri attraverso la telefonia mobile, per diverse ragioni – spiega **Gianluca Perrelli**, uno dei soci fondatori. – Innanzitutto va considerato che se il web consente all'utente di poter curiosare fra i cataloghi, ascoltare i brani prima di acquistarli, ecc., la navigazione attraverso il cellulare ha costi molto più alti e quindi un consumo più veloce che tende inevitabilmente a fermarsi all'home page dei portali. Inoltre le memorie dei telefoni sono ancora troppo limitate, sì che il numero di tracce scaricate è decisamente più basso rispetto a quelle contenibili su hard disk. A funzionare è invece decisamente il mercato delle suonerie, oggi orientato principalmente sulle hits o sul trash. Tuttavia, dal momento che noi lavoriamo soprattutto con prodotto indie, abbiamo studiato operazioni interessanti che si basano su quello che è il punto di forza dell'industria indipendente: la profondità del catalogo. Per es. insieme a Nokia abbiamo lanciato la 'Nseries Summer Podcast Compilation by Dj Molella', un podcast su miniSD memory card, all'interno del quale Molella offre 15 hits dance mixate. Altre volte abbiamo fatto accordi con alcune riviste specializzate in un genere musicale, indirizzando i loro lettori su un portale ove scaricare brani di quel genere musicale, ecc.”.

**I**ntanto anche l'industria discografica si sta organizzando per poter accedere direttamente ai portali o ai principali aggregatori in qualità di interlocutore di peso. Nata un paio d'anni fa e gestita dalla casa madre a livello globale, lo scorso anno ha aperto in Italia la prima delle sue sedi locali la **EdelNet**, di cui è responsabile

**Marco Giorgi**, che vanta una 15na di etichette italiane distribuite. “Il vantaggio che offriamo alle etichette che si affidano a noi è che, essendo principalmente una casa discografica, noi conosciamo bene le problematiche del settore, sappiamo come lavorare a livello di marketing e conosciamo i repertori” dichiara Giorgi. Dopo aver esordito un anno fa sul mercato con una compilation digitale (intitolata 'l-ndipendente') legata al MEI di Faenza che ebbe buoni riscontri di vendite, la EdelNet è diventata un punto di riferimento importante per gli stores digitali, primo fra tutti iTunes, che la consiglia fra le realtà italiane da contattare per accedere al negozio. “Certo siamo ancora ad una fase preliminare, per quanto riguarda questi settori, anche perché ci sono molti operatori discografici che guardano ancora al digitale come a un media che può fare semplicemente da traino al mercato tradizionale e non come a una vera nuova possibilità. Di lavoro da fare ce n'è molto, anche perché mi sono reso conto che nella trattativa con i nostri interlocutori c'è una maggior rigidità rispetto a quanto accade con le majors, come se il primo posto in classifica di un indipendente non valga tanto quanto quello di una multinazionale”. Per quanto riguarda le telefoniche “certamente si fanno più numeri, ma vi si può lavorare solo in presenza di una hit e attraverso un intermediario per le suonerie. Tuttavia anche per il mobile si può lavorare sul catalogo, creando piccoli speciali in occasione di eventi particolari. Per esempio in occasione della notte de-



**Marco Giorgi,**  
responsabile  
EdelNet Italia

gli Oscar abbiamo lavorato sulle suonerie dedicate alle colonne sonore, portando a casa oltre 1500 download del tema di 'Mission Impossible'. In fondo questo tipo di sfruttamento è da sempre il lavoro delle case discografiche. Fanno inoltre numeri di tutto rispetto operazioni speciali quali quelle che vedono interi album pre-caricati sulle memorie del telefono e in questo senso le majors hanno più appeal con i grossi nomi che gestiscono sia a livello locale che internazionale, ma anche noi nel nostro piccolo possiamo osare qualcosa con artisti quali per esempio i Simply Red”. E' pronto per partire anche il consorzio di aziende indipendenti che ha avviato i primi passi un anno fa, su iniziativa di **Max Moroldo**, con il nome di

**Made in @taly**, che vede una 15na di soci fondatori e altrettanti mandanti fra le etichette italiane, che hanno offerto i loro cataloghi in esclusiva per l'Italia. “Fino ad ora abbiamo preso contatti e lavorato soprattutto sulla contrattualistica, adesso siamo pronti all'operatività vera e propria” dichiara Moroldo. “Quest'anno ci è servito per osservare attentamente questo mercato. Ci siamo resi conto che oltre a portare i cataloghi sul web è importante valorizzarli attraverso operazioni quali compilations o album che diano maggiori possibilità in termini di esposizione. Inoltre sta funzionando anche la tendenza ad offrire in omaggio una traccia a chi acquista album interi. Adesso siamo curiosi di vedere come si svilupperà il discorso relativo ai portali che intendono proporre musica gratuitamente, promettendo ai detentori dei diritti una fetta degli introiti pubblicitari. Credo che il principale problema in questo momento sia quello della rendicontazione, dal momento che già sulle forme di vendita tradizionali (quelle che prevedono il pagamento a download) c'è gran confusione, sì che spesso ci vediamo arrivare anche il compenso per diritto d'autore su brani di cui non siamo editori”. Per concludere anche l'**Afi** sta lavorando per offrire a tutti i propri associati un servizio di digitalizzazione dei cataloghi da affidare poi a un intermediario per la distribuzione.

Insomma l'industria tutta è in fermento e si sta adeguando ai nuovi modelli di fruizione e distribuzione della musica che tuttavia continuano ad evolvere costringendola ad una corsa continua e a quella flessibilità che spesso in passato le è mancata. Ora che infatti ci si sta attrezzando per poter avere i propri cataloghi sugli stores digitali, ecco che prendono forma nuove possibilità di fruizione che tornano a far parlare del web come di un luogo che consente di testare nuove realtà a costo zero (dice qualcosa il nome di Vitaminic?). In questo senso qualche cenno merita il caso di un cantautore italiano, risultato recentemente vincitore del Premio Lunezia con il brano 'L'uomo di vetro'. Si tratta di Luca Bussoletti, prodotto dall'etichetta **Aracnofonia**, che ha utilizzato il sito di community MySpace per mettere online alcuni brani ancora prima di pubblicarli su disco, ottenendone in soli tre mesi oltre 18.000 ascolti, con riscontri principalmente da Cina e Giappone, tanto più inusuali in quanto Bussoletti canta in italiano. “Quello che è accaduto ci ha spinto a lavorare di più su MySpace, spingendo il tour dell'artista e lavorando sulla sua promozione, con risultati che per un artista emergente sono di tutto rispetto” ha dichiarato il responsabile marketing dell'etichetta **Marco De Lucia**. (sl)